

*Wolling, Jens:*

**Aufmerksamkeit durch Qualität? : empirische Befunde  
zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und  
Nachrichtennutzung**

**URN:** urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015200246

---

*Retrodigitalisierung der gleichnamigen Druckausgabe:*

*Erschienen in:*

Baum, Achim; Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen : über den Umgang mit Medienwirklichkeiten ; [Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) vom 23. bis 25. Mai 2001 in Münster]. - Konstanz : UVK-Verl.-Ges., 2002, S. 202-216.

(Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ; 29)

ISBN (print): 3-89669-351-4

ISSN (print): 1433-7665

[Digitalisierungsjahr: 2015]

## Aufmerksamkeit durch Qualität?

### Empirische Befunde zum Verhältnis von Nachrichtenqualität und Nachrichtennutzung

#### I Einleitung und Fragestellung

Für die gesellschaftliche Kommunikation sind Nachrichten von herausragender Bedeutung, weil sie die *Aufmerksamkeit* der Gesellschaft auf Probleme und Herausforderungen lenken, die einer Bearbeitung bedürfen (vgl. Rössler 1997: 19). Sie spielen im politischen Prozess einer Demokratie eine zentrale Rolle. Durch die Nachrichten sollen die Bürger über das politische Geschehen informiert und auf diese Weise in die Lage versetzt werden, sich eine unabhängige Meinung zu bilden und an den gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen kompetent und aktiv teilzuhaben (vgl. Voltmer 1998/99: 28 ff.).

*Aufmerksamkeit* ist aber auch für die Medien selbst von zentraler Bedeutung. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg der am Markt operierenden Medienunternehmen und mittelbar auch für die Existenzsicherung der nicht-kommerziellen Angebote. Auflagenhöhen und Einschaltquoten sind die Währung der Aufmerksamkeit (vgl. Franck 1998: 150). Sie sind die am häufigsten verwendeten Indikatoren, um die Aufmerksamkeit für ein Medienangebot zu bestimmen. Die Aufmerksamkeit für Medienangebote wird ermittelt, indem die *Nutzung* von Medien gemessen wird. Das gilt auch für Nachrichtensendungen im Fernsehen. Aus der Sicht der Programmanbieter sollen Nachrichten idealer Weise neues Publikum anziehen, zumindest aber das Alte binden und keinesfalls Umschaltimpulse provozieren.<sup>1</sup> Zwischen den gesellschaftlich und den betriebswirtschaftlich begründeten Anforderungen an Fernsehnachrichten besteht ein Spannungsverhältnis (vgl. Karmasin 1996). In der Formulierung „Quote oder Qualität“ wird dieses Spannungsverhältnis als ein Antagonismus dargestellt. Es wird unterstellt, dass die beiden Anforderungsprofile inkompatibel sind. Implizit wird damit behauptet, dass Nachrichten, die den gesellschaftlichen Anforderungen Genüge leisten, sich betriebswirtschaftlich deswegen *nicht* rechnen, weil für die Selektionsentscheidungen der Rezipienten die gesellschaftlich relevanten Qualitätskriterien *keine* Bedeutung haben, sondern andere Kriterien eine Rolle spielen. Falls sich beispielsweise erweisen sollte, dass eine auf Sensationen und Infotainment orientierte Berichterstattung die Zustimmung des Publikums findet, dann könnte dies problematische Konsequenzen haben: Die aus gesellschaftlicher Perspektive notwendige Beschrän-

kung auf Fakten in der Nachrichtenberichterstattung und der Verzicht auf fiktionale Elemente könnte dann dem ökonomischen Druck zum Opfer fallen. Die Qualität von Nachrichten wird demnach dadurch gefährdet, dass die Selektionskriterien der Rezipienten nicht den gesellschaftlichen Anforderungen entsprechen (vgl. Hasebrink 1997). Bei dieser Behauptung handelt es sich jedoch nicht um eine analytisch wahre Aussage, sondern um eine Vermutung, eine Hypothese, die einer empirischen Prüfung unterzogen werden kann. Möglicherweise ist die These falsch und die unterschiedlichen Anforderungen an Fernsehnachrichten lassen sich doch vereinbaren. Vielleicht ist es möglich „Quote *durch* Qualität“ zu erzielen.

Qualität ist ein Werturteil. Qualitätsurteile bestehen einerseits aus der Zuschreibung von Eigenschaften zu bestimmten Objekten und andererseits aus der Bewertung dieser Eigenschaften. Dieser Bewertung erfolgt immer aus einer bestimmten Perspektive. Qualität ist ein relationales Konzept (vgl. Rosengreen 1991: 22ff.). In dieser Untersuchung wird es um die Relation zwischen Rezipienten und Nachrichtensendungen gehen, um Nachrichtenqualität aus Rezipientensicht.<sup>2</sup>

## II Datengrundlage und Vorgehensweise

Wenn man prüfen will, ob die selektionsrelevanten Qualitätsurteile der Rezipienten und die gesellschaftlichen Anforderungen wirklich unvereinbar sind – wie dies durch die Formulierung „Quote *oder* Qualität“ nahe gelegt wird – dann muss der Zusammenhang zwischen den Qualitätsurteilen der Rezipienten und ihrer Nachrichtennutzung untersucht werden. Zu diesem Zweck werden im Folgenden die Daten der ARD/ZDF-Trendstudie (1996/97) sekundär analysiert. Die Untersuchung enthält einen Spezialteil zur Nutzung und Beurteilung der fünf wichtigsten Hauptnachrichtensendungen des deutschen Fernsehens: Tagesschau (ARD), heute (ZDF), RTL aktuell, 18.30 (SAT.1) und Pro7 Nachrichten.<sup>3</sup> Im Rahmen der Untersuchung wurden ca. 4.500 Personen ab 14 Jahren aus Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland befragt. Grundlegende Auswertungen dieser Befragung wurden bereits an anderer Stelle veröffentlicht (Darschin/Horn 1997), aus diesem Grund wird hier auf die deskriptive Darstellung der Daten verzichtet.<sup>4</sup>

In den nachfolgenden Analysen wird zunächst ermittelt, anhand *welcher* Qualitätsdimensionen die Rezipienten Nachrichtensendungen bewerten, welche Dimensionen sie unterscheiden. Danach wird analysiert, welchen Einfluss die einzelnen Qualitätsdimensionen auf die *Gesamtbewertung* der Nachrichtensendungen haben. Schließlich wird untersucht, welchen Einfluss die Qualitätsurteile auf die *Nutzung* von Nachrichtensendungen haben. Das ist

die entscheidende Frage. Wenn positive Qualitätsurteile über eine Nachrichtensendung zur intensiven Nutzung dieser Sendung führen und negative Urteile zu einer geringen Nutzung, dann spricht dies *gegen* einen unvereinbaren Gegensatz von „Qualität und Quote“.

### III Qualitätsdimensionen von Nachrichtensendungen

Qualität ist kein eindimensionales Konstrukt. Theoretisch lassen sich eine Vielzahl von Dimensionen unterscheiden (vgl. Schatz/Schulz 1992; Hagen 1995). Von daher ist es notwendig, Qualität über mehrere Indikatoren zu operationalisieren. Entsprechend wurden die Qualitätsurteile in der vorliegenden Untersuchung mit einer umfangreichen Itembatterie erhoben (vgl. Tabelle 1). Diese Items wurden bei allen fünf Nachrichtensendungen verwendet. Diejenigen Befragten, die die jeweilige Sendung zumindest ab und zu sehen, wurden aufgefordert, die Sendungen anhand der Items zu bewerten. Es wurden also keine Images sondern erfahrungsbasierte Bewertungen erhoben. In einem ersten Analyseschritt wurden diese Items einer Faktorenanalyse unterzogen um zu ermitteln, ob Qualität auch in der Wahrnehmung der Befragten mehrdimensional ist. In Tabelle 1 sind die Ergebnisse der Faktorenanalyse dargestellt, die mit den Qualitätsbewertungen der Nachrichtensendung „18:30“ (SAT.1) durchgeführt wurde.<sup>5</sup> Auf die Darstellung der Analysen der anderen vier Sendungen kann verzichtet werden, da bei allen fünf Nachrichtensendungen die gleichen Bewertungsdimensionen ermittelt wurden. Bemerkenswert ist, dass die Zuordnung der Items zu den Faktoren bei allen fünf Sendungen gleich ist, sogar die Stärke der Faktorladungen ist ähnlich. Ermittelt wurden bei allen Sendungen drei Dimensionen: *Informationsqualität*, *Sensationalismus* und *Präsentationsqualität*. Zumindest in Bezug auf die Qualitätsbeurteilungen von Nachrichtensendungen scheinen die Zuschauer zwischen *Informations-* und *Infotainmentqualitäten* zu unterscheiden. Vermutlich ist dieses Ergebnis allerdings teilweise auf die Formulierung der Items zurückzuführen: Alle drei Aussagen, die den Faktor *Sensationalismus* operationalisieren, wurden negativ und alle Items des Faktors *Informationsqualität* wurden positiv formuliert. Da aber auf der *Präsentationsdimension* sowohl ein positiv als auch ein negativ formuliertes Item laden, ist die Faktorenstruktur *insgesamt* nicht allein auf die Art der Itemformulierung zurückzuführen.<sup>6</sup>



*Tabelle 1: Faktorenanalyse der Qualitätsbeurteilungen von „18.30“ auf SAT.1*

Diese Nachrichtensendung...	Informationsqualität	Sensationalismus	Präsentationsqualität
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	.76		
ist eine Nachrichtensendung, auf die man sich verlassen kann	.75		
gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Tagesereignisse	.75		
hat sachkundige Reporter und Korrespondenten	.75		
ist ausführlich	.74		
trennt klar zwischen Nachricht und Meinung	.72		
berichtet klar und verständlich	.72		
ist kritisch und hinterfragt die Dinge	.68		
berichtet kurz und knapp über alles Wichtige	.65		
übertreibt gelegentlich, um den Sensationswert einer Meldung zu steigern		.81	
bringt oftmals nur die halbe Wahrheit		.73	
bringt zu viel Bunt und Vermischtes, statt sich auf wichtige Ereignisse zu konzentrieren		.71	
ist etwas steif und trocken			-.84
wirkt locker und frisch	.47		.71

Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation; Kaiserkriterium (Eigenwert >1); 62% erklärte Varianz, alle Faktorladungen > 0.4

Die Annahme, dass Qualitätsurteile mehrdimensional sind, wird durch die Ergebnisse der Faktorenanalyse bestätigt. Entsprechend wurden die Items zu drei Indizes zusammengefasst, mit denen die nachfolgenden Analysen durchgeführt werden.<sup>7</sup>

#### **IV Einfluss der Qualitätsdimensionen auf die Gesamtbewertung der Nachrichtensendungen**

Woran orientieren sich die Rezipienten, wenn sie eine Nachrichtensendung beurteilen? Welche Qualitätsdimension hat den größten Einfluss auf die Gesamtbewertung der Nachrichtensendung?<sup>8</sup> Um dies zu überprüfen, wurden Regressionen berechnet, mit der Gesamtbewertung der jeweiligen Nachrichtensendung als abhängige Variable und den drei Qualitätsindizes als unabhängigen Variablen. Die Ergebnisse (Tabelle 2) zeigen, dass sich die Gesamtbewertungen recht gut durch die drei Qualitätsdimensionen erklären lassen. Die erklärte Varianz beträgt zwischen 27 und 44 Prozent. Für die vorliegende Fragestellung wichtiger ist aber, dass die mit Abstand stärkste Erklärungs-

variable die Informationsqualität ist. Die Gesamtbeurteilung einer Nachrichtensendung wird also primär durch die Informationsqualität bestimmt. Die Präsentationsqualität hat einen wesentlich geringeren, der Sensationalismus hat gar keinen Effekt. Nimmt man die gesellschaftlichen Anforderungen an Nachrichten als Maßstab, dann ist es zweifellos erfreulich, dass die Rezipienten ihr Urteil über die Nachrichtensendungen maßgeblich an der Informationsqualität ausrichten.

*Tabelle 2: Erklärung der Gesamtbewertung durch die drei Qualitätsdimensionen<sup>9</sup>*

Sender	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
Erklärte Varianz	27%	33%	44%	39%	40%
N =	3400	2559	1665	1108	1013
	beta				
Informationsqualität	.47	.51	.59	.56	.59
Sensationalismus	(-.03)	(-.04)	(.03)	(.03)	(.02)
Präsentationsqualität	.13	.16	.13	.12	.08

Beta-Koeffizienten in Klammern sind nicht signifikant ( $p > .01$ ).

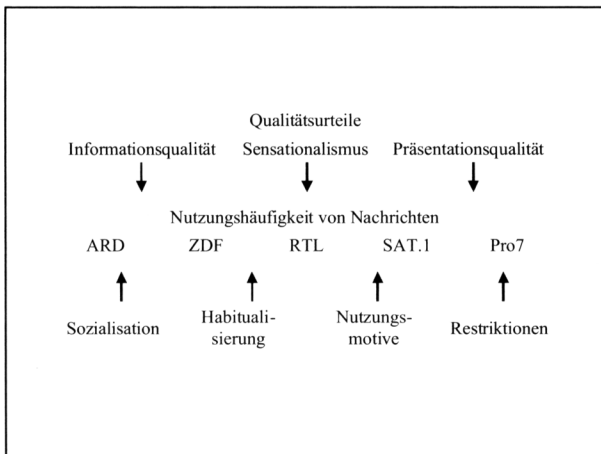
## V Einfluss der Qualitätsdimensionen auf die Nutzung der Nachrichtensendungen

Für die Frage, ob Quote und Qualität wirklich unvereinbar sind, ist die tatsächliche Nutzung der Nachrichten durch die Rezipienten wichtiger als die Gesamtbewertung. Für die Medienunternehmen ist zwar auch das Renommee und das Image von Bedeutung (vgl. Meckel 1999: 174ff.), aber der Markterfolg beruht letztendlich auf der Nutzung des Angebots. Deswegen wird im Folgenden untersucht, welchen Einfluss die Qualitätsurteile auf die Nachrichtennutzung haben. Festgestellt werden soll, ob die Unterschiede in der Nutzung der fünf Hauptnachrichtensendungen<sup>10</sup> durch Unterschiede in den Qualitätsurteilen erklärt werden können.

Die Effekte der Qualitätsurteile werden auf Grund der Fragestellung im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, aber ein Modell das nur die Qualitätsurteile berücksichtigt, wäre unzureichend spezifiziert. Die Nachrichtennutzung wird auch von anderen Faktoren beeinflusst. Dazu liegen Befunde vor. Wir wissen, dass die Informationsnutzung auch ein Ergebnis der *Sozialisations* ist: Alter, Geschlecht, Bildung, politisches Interesse können als Indikatoren genannt werden (Schulz 1997: 114ff.). Ergebnisse der Uses and Gratifications-Forschung zeigen, dass *Motive* einen Einfluss auf die Nachrichtennutzung haben können (Chaffee/Izcaray 1975; Kippax/Murray 1977). Weiterhin ist bekannt, dass die *Habitualisierung* (Rubin 1984; Wenner 1982) eine wichtige

Rolle bei der Nachrichtennutzung spielen kann, und nicht zuletzt sind auch *Handlungsrestriktionen* für die Mediennutzung von Bedeutung (Jäckel 1992, Vowe/Wolling: 2001). Diese Faktoren werden in den nachfolgenden Analysen kontrolliert (vgl. Abbildung 1). Gute Nachrichtensendungen sind aus der Sicht des Publikums solche, die die Fakten richtig vermitteln und die auf eine Vermischung mit Fiktionalem verzichten.

Abbildung 1: Das Analysemodell für die Nutzung von Nachrichtensendungen



Der Einfluss der verschiedenen Erklärungsfaktoren wurde jeweils anhand von Regressionsanalysen überprüft. Im ersten Analyseschritt wurde die Erklärungskraft der Sozialisationsvariablen, der Indikatoren für Habitualisierung sowie des Nutzungsmotivs getestet. Ins Modell integriert wurden nur statistisch signifikante Variablen ( $p < .01$ ). In Tabelle 3 sind die beta-Koeffizienten. Variablen, die keinen signifikanten Effekt haben, wurden wieder aus dem Modell entfernt.

Die Ergebnisse des multivariaten Regressionsmodells zeigen, dass die Sozialisationsvariablen<sup>11</sup> keine starke Wirkung auf die Nachrichtennutzung haben. Das Geschlecht ist in keinem Modell von Bedeutung, die Bildungseffekte sind gering, selbst das politische Interesse zeigt lediglich schwache Wirkungen. Nur das Alter hat in zwei Fällen – beim ZDF und bei Pro7 – einen etwas stärkeren Einfluss: Ältere Leute schauen sich die Nachrichten im ZDF etwas häufiger an. Der umgekehrte Zusammenhang ist bei den Nachrichten von Pro7 festzustellen. Als Indikatoren für habitualisierte Nutzung wurden die allgemeine Fernsehnutzungsdauer und die Nutzungshäufigkeit des jeweili-

ligen Senders verwendet.<sup>12</sup> Dahinter steht die Überlegung, dass bei einer habitualisierten Nutzung, die Nachrichten eines Senders möglicherweise nur deswegen häufiger gesehen werden, weil allgemein viel ferngesehen wird, oder weil der jeweilige Sender generell besonders häufig genutzt wird. Die Analyseergebnisse zeigen, dass vor allem die generelle Nutzungshäufigkeit der Sender, auf denen die jeweiligen Nachrichtensendungen ausgestrahlt werden, einen starken Effekt auf die Nachrichtennutzung hat. Dies ist vor allem bei den beiden öffentlich-rechtlich Sendern der Fall: Wer ohnehin viel ARD oder ZDF schaut, der schaut auch häufiger die „Tagesschau“ und „heute“. Die Nutzungsmotive wurden in der Befragung nur mit einem Item erhoben.<sup>13</sup> Erfragt wurde die allgemeine Nachrichtenaffinität: Sind Nachrichten für die Befragten von großer Bedeutung, oder sind sie ihnen mehr oder weniger egal? Die Ergebnisse zeigen, dass das Nutzungsmotiv insgesamt nur relativ wenig erklärt. Personen, denen Nachrichten wichtig sind, nutzen häufiger die Tagesschau und die Nachrichten auf Pro7. Auf die Nutzung der anderen Sendungen hat dieses Motiv keine oder so gut wie keine Wirkung.

*Tabelle 3: Erklärung der Nachrichtennutzung durch Sozialisation, Habitualisierung, Motive*

Sender	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
Erklärte Varianz	18%	17%	7%	7%	8%
N =	3484	2540	1680	1118	1101
	beta				
Alter	.10	.18	–	–	-.20
Bildung	-.07	-.07	-.08	-.10	-.11
Politisches Interesse	.08	.10	.09	–	–
Fernsehnutzungsdauer	–	.06	.13	.15	–
Nutzung des Senders	.25	.24	.17	.13	.18
Nachrichtenaffinität	.20	.06	–	–	.13

Im nächsten Analyseschritt wurden die drei Qualitätsdimensionen in das Modell integriert. Die Ergebnisse in Tabelle 4 zeigen, dass die Qualitätsurteile der Rezipienten einen beachtlichen Einfluss auf die Nutzung haben. Vor allem die Informationsqualität erweist sich bei allen Sendungen als überaus bedeutsam. Je besser die Informationsqualität der jeweiligen Sendung beurteilt wird, desto häufiger wird sie genutzt. Aber auch die Präsentationsqualität hat einen gewissen Effekt. Wenn eine Sendung als „frisch“ und nicht als „trocken“ beurteilt wird, dann wird sie häufiger genutzt. Der Sensationalismus hat nur geringe Wirkungen, aber – anders als die beiden anderen Qualitätsdimensionen – mit einem negativen Vorzeichen: Das bedeutet, dass Befragte, die dazu tendieren, eine Nachrichtensendung als sensationalistisch

zu bewerten, sie häufiger nutzen. Dieser Zusammenhang ist vor allem bei den beiden öffentlich-rechtlichen Sendungen festzustellen. Allerdings sollte dieses Ergebnis nicht überinterpretiert werden. Zum einen ist der Effekt nur sehr schwach und zum anderen zeigt er sich nur dann, wenn auch die Informationsqualität im Modell berücksichtigt wird. Man kann diesen Befund eventuell so interpretieren: Nur dann, wenn eine solide Informationsqualität grundsätzlich gesichert ist, wird eine etwas sensationalistischere Aufmachung als positiv wahrgenommen. Durch die Berücksichtigung der Qualitätsurteile im Modell ist die Erklärungskraft der anderen Variablen zum Teil deutlich schwächer geworden. Insbesondere die Bildungseffekte sind nun fast völlig verschwunden. Aber auch die Habitualisierung und das Nutzungsmotiv haben an Bedeutung verloren.

*Tabelle 4: Erklärung der Nachrichtennutzung mit dem um Qualitätsurteile erweiterten Modell*

Sender	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
<b>Erklärte Varianz</b>	25%	25%	24%	17%	27%
<b>N =</b>	3413	2576	1610	1068	1021
			beta		
<b>Alter</b>	.08	.18	–	–	-.10
<b>Bildung</b>	-.05	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
<b>Politisches Interesse</b>	.08	.10	.09	–	–
<b>Fernsehnutzungsdauer</b>	–	n.s.	.10	.12	–
<b>Nutzung des Senders</b>	.21	.19	.13	.09	.13
<b>Nachrichtenaffinität</b>	.15	n.s.	–	–	.10
<b>Informationsqualität</b>	.25	.28	.34	.29	.43
<b>Sensationalismus</b>	-.06	-.10	(-.04)	(-.01)	(-.06)
<b>Präsentationsqualität</b>	.13	.14	.17	.12	.10

Variablen, die nach Berücksichtigung der Qualitätsurteile nicht mehr signifikant waren, wurden mit n.s. gekennzeichnet. Beta-Koeffizienten in Klammern sind nicht signifikant ( $p > .01$ ).

Betrachtet man das Modell insgesamt, dann kann man feststellen, dass es möglich ist, mit einer überschaubaren Anzahl von Variablen einen beachtlichen Anteil der Varianz zu erklären. Auch im Hinblick auf die oben aufgeworfene Fragestellung ist das Resümee an dieser Stelle positiv: Die Nutzungsintensität der verschiedenen Nachrichtensendungen ist dann besonders hoch, wenn sie aus der Sicht der Rezipienten *die* Qualitätskriterien erfüllen, die auch aus gesellschaftlicher Perspektive wünschenswert erscheinen. Ein

unvereinbarer Gegensatz von Quote und Qualität ist diesen Ergebnissen nicht zu entnehmen.

In der letzten Phase der Modellentwicklung werden nun die Handlungsrestriktionen in das Modell integriert. Beim Fernsehen ist die Zeitrestriktion von besonderer Bedeutung.<sup>14</sup> Die verschiedenen Nachrichtensendungen werden zu unterschiedlichen Zeiten ausgestrahlt. Die Nutzung der Sendungen ist also vermutlich auch davon abhängig, ob der Ausstrahlungszeitpunkt in den Tagesablauf der Rezipienten gut integrierbar ist. In der Befragung wurde ermittelt, ob die Sendezeiten der verschiedenen Nachrichtensendungen als günstig empfunden werden.<sup>15</sup> Der Zeitpunkt der Ausstrahlung wirkt wie eine Handlungsrestriktion: Je ungünstiger der Zeitpunkt für den jeweiligen Rezipienten ist, desto unwahrscheinlicher ist die Nutzung. Die Berücksichtigung dieser Handlungsbeschränkung hat einen beachtlichen Effekt. Nicht nur, dass sich diese Variable als besonders erklärungskräftig erweist, sie hat darüber hinaus auch Auswirkungen auf die Erklärungskraft der Informationsqualität. Durch die Berücksichtigung des „Zeitpunkts der Sendung“ verliert vor allem diese Variable stark an Einfluss. Die zuvor festgestellte hervorgehobene Bedeutung der Informationsqualität wird deutlich relativiert. Sie ist zwar auch jetzt immer noch die wichtigste Qualitätsdimension, aber auf das oben skizzierte optimistische Bild fällt ein deutlicher Schatten.

*Tabelle 5: Erklärung der Nachrichtennutzung mit dem um Restriktionen erweiterten Modell*

Sender	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
<b>Erklärte Varianz</b>	32%	33%	30%	24%	31%
<b>N =</b>	3406	2570	1609	1072	1020
			beta		
<b>Alter</b>	.07	.15	–	–	-.10
<b>Bildung</b>	-.05	–	–	–	–
<b>Politisches Interesse</b>	.07	.11	.09	–	–
<b>Fernsehnutzungs- dauer</b>	–	–	.07	.11	–
<b>Nutzung des Senders</b>	.19	.17	.12	n.s.	.14
<b>Nachrichtenaffinität</b>	.14	–	–	–	.10
<b>Informationsqualität</b>	.12	.12	.21	.13	.28
<b>Sensationalismus</b>	-.06	-.08	(-.02)	(.03)	(-.04)
<b>Präsentationsqualität</b>	.10	.09	.13	.12	.08
<b>Zeitpunkt der Sen- dung</b>	.31	.33	.29	.31	.27

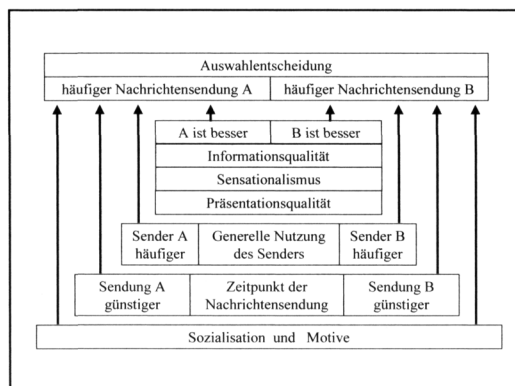
Variablen, die nach Berücksichtigung des „Zeitpunkts der Sendung“ nicht mehr signifikant waren, wurden mit n.s. gekennzeichnet. Beta-Koeffizienten in Klammern sind nicht signifikant ( $p > .01$ ).

## VI „Auswahlentscheidungen“ zwischen zwei Nachrichtensendungen

In den oben vorgestellten Modellen wurde versucht, den Nutzungsumfang jeweils *einer* Sendung durch die entsprechenden Qualitätsurteile zu erklären. Interessanter und für die vorliegende Fragestellung noch bedeutsamer ist jedoch der *Vergleich* zwischen zwei Sendungen. Warum nutzen die einen die Nachrichtensendung A häufiger und die anderen die Sendung B? Spielen bei diesen „Auswahlentscheidungen“ Qualitätsurteile eine Rolle? Die Frage, die es zu beantworten gilt, lautet: Welche Bedeutung haben die Differenzen zwischen den Qualitätsurteilen für die „Auswahlentscheidungen“ zwischen unterschiedlichen Nachrichtensendungen?<sup>16</sup> Es ist zu erwarten, dass Personen, die die Qualität von Sendung A besser bewerten als die von Sendung B, die Sendung A auch häufiger nutzen (vgl. Abbildung 2). Für das Untersuchungsziel ist dabei vor allem von Interesse, wie sich die *relative* Bedeutung der verschiedenen Qualitätsdimensionen darstellt: Erweist sich wiederum die Informationsqualität als der entscheidende Faktor?

Natürlich müssen auch hier wieder die anderen Einflussfaktoren berücksichtigt werden, z.B. die Habitualisierung: Zu vermuten ist, dass diejenigen, die Sender A generell häufiger nutzen als Sender B, auch die Nachrichtensendungen von A häufiger nutzen. Auch die Zeitrestriktionen sollen bei der Erklärung von „Auswahlentscheidungen“ zwischen zwei Sendungen berücksichtigt werden. Es ist zu erwarten, dass jemand die Nachrichtensendung A häufiger nutzt, wenn ihm die Sendezeit von A besser gefällt als die von B, bzw. die Nachrichtensendung B häufiger nutzt, wenn ihm die Sendezeit von B mehr zusagt. Darüber hinaus werden auch in den Modellen zur Erklärung von „Auswahlentscheidungen“ die Sozialisationsvariablen und das Motiv als mögliche Erklärungsfaktoren berücksichtigt (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Das Analysemodell für Auswahlentscheidungen



Da die Qualitätsbewertungen von fünf Nachrichtensendungen erhoben wurden, können insgesamt zehn „Auswahlentscheidungen“ zwischen den Nachrichtensendungen modelliert werden. Für jeden dieser Vergleiche wurde eine Regressionsanalyse berechnet. In Tabelle 6 werden die Ergebnisse der zehn Regressionsanalysen präsentiert, zunächst nur mit den *Differenzen zwischen den Qualitätsbewertungen* als unabhängigen Variablen und den Nutzungsunterschieden zwischen den entsprechenden Sendungen als abhängige Variable. Die Ergebnisse der Regressionen erhärten die oben ermittelten Befunde. Auch die „Auswahlentscheidungen“ zwischen zwei Nachrichtensendungen werden am stärksten durch die Informationsqualität beeinflusst. Daneben hat aber auch die Präsentationsqualität einen recht beachtlichen Effekt. Hingegen erweist sich der Sensationalismus wiederum als wenig bedeutsam. Bemerkenswert ist auch, dass sich die Ergebnisse nur wenig unterscheiden, gleichgültig ob man a) zwei öffentlich-rechtliche, b) eine private und eine öffentlich-rechtliche oder c) zwei private Sendungen vergleicht.

Tabelle 6: Erklärung der „Auswahlentscheidungen“ nur mit den Qualitätsbewertungen

Sender im Vergleich	ARD/ ZDF	ARD/ RTL	ARD/ SAT.1	ARD/ Pro7	ZDF/ RTL	ZDF/ SAT.1	ZDF/ Pro7	SAT.1/SAT.1/Pro7/ RTL Pro7 RTL
Erklärte Varianz	18%	28%	21%	25%	32%	14%	23%	19% 15% 26%
N =	2327	1161	861	707	989	744	619	826 550 699
	beta							
Informationsqualität	.37	.44	.38	.45	.43	.29	.41	.32 .23 .37
Sensationalismus	(.02)	(-.02)	(-.02)	(-.04)	(-.01)	(-.03)	(-.04)	(.03) .17 (-.03)
Präsentationsqualität	.13	.25	.22	.19	.30	.21	.22	.18 (.11) .24

Beta-Koeffizienten in Klammern sind nicht signifikant ( $p > .01$ ).

Nachdem im nächsten Analyseschritt die Habitualisierung, die Zeitrestriktionen, die Nachrichtenaffinität (Motiv) und die Sozialisationsvariablen in das Untersuchungsmodell einbezogen wurden, findet man die oben präsentierten Resultate auch hinsichtlich der „Auswahlentscheidungen“ bestätigt (Tabelle 7): Wiederum hat der „Zeitpunkt der Sendung“ einen besonders starken Effekt. Die Habitualisierung erweist sich vor allem bei der „Auswahlentscheidung“ zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendungen als erklärungskräftig. Motive und Sozialisationsvariablen haben nur einen geringfügigen Einfluss. Deutliche Veränderungen hat es auch wieder bei den Effektstärken der Qualitätsurteile gegeben. Allerdings ist in diesem Fall der Rückgang in der Erklärungskraft wesentlich schwächer ausgeprägt. Auch im spezifizierten Modell erweist sich die Informationsqualität nicht nur im Vergleich zu den anderen Qualitätsdimensionen, sondern auch im Vergleich zu



den sonstigen Einflussfaktoren als zentrale Variable. Ein abschließender Blick auf die erklärte Varianz belegt, dass auch die „*Auswahlentscheidungen*“ zu einem beachtlichen Teil durch die im Modell enthaltenen Variablen erklärt werden können.

*Tabelle 7: Erklärung der „Auswahlentscheidungen“ mit allen Faktoren*

Sender im Vergleich	ARD/ ZDF	ARD/ RTL	ARD/ SAT.1	ARD/ Pro7	ZDF/ RTL	ZDF/ SAT.1	ZDF/ Pro7	SAT.1/SAT.1/ RTL	SAT.1/SAT.1/ Pro7	Pro7/R TL
Erklärte Varianz	.27	.40	.31	.38	.39	.18	.34	.24	.24	.32
N =	2309	1153	850	700	985	734	614	817	541	660
beta										
Alter	—	—	—	.13	—	—	.10	—	.12	-.09
Bildung	—	-.05	—	-.07	—	—	—	—	—	—
Politisches Interesse	—	—	—	.09	—	—	—	—	.18	-.10
Fernsehnutzungsdauer	—	—	—	—	—	—	—	—	—	-.12
Nutzung des Senders	.13	.18	.09	.17	.13	.13	.20	.07	.09	—
Nachrichtenaffinität	.07	.08	.16	—	.06	.11	—	—	-.24	.11
Informationsqualität	.25	.29	.22	.32	.31	.21	.27	.23	.19	.29
Sensationalismus	(.01)	(-.03)	(.01)	(-.03)	(-.02)	(-.02)	(-.04)	(.04)	.13	(-.02)
Präsentationsqualität	.09	.16	.16	.09	.23	.18	.13	.13	(.07)	.19
Zeitpunkt der Sendung	.28	.30	.27	.23	.23	.10	.23	.23	.13	.17

Beta-Koeffizienten in Klammern sind nicht signifikant ( $p > .01$ ).

## VII Fazit

Durch die Faktorenanalyse konnte belegt werden, dass die Rezipienten die Qualität von Nachrichtensendungen auf drei Dimensionen beurteilen. Diese Dimensionen sind bei allen fünf untersuchten Sendungen gleich. Die Informationsqualität ist für die *Gesamtbewertung* einer Nachrichtensendung von entscheidender Bedeutung. Die Präsentationsqualität spielt nur eine relative geringe und der Sensationalismus gar keine Rolle. Von den drei Qualitätsdimensionen hat die Informationsqualität bei allen Sendern den größten Einfluss auf die *Nutzungshäufigkeit*. Das Gleiche gilt auch für die „*Auswahlentscheidungen*“. Auch hier hat die Informationsqualität bei allen Vergleichen den größten Effekt. Durch die Berücksichtigung von *Habitualisierung* und vor allem *Zeitrestriktionen* wird die Erklärungskraft des Gesamtmodells verbessert und die Effekte der Qualitätsurteile zum Teil erheblich relativiert.

Das Analysemodell hat sich bewährt, es ist in der Lage ein beträchtlichen Teil der Varianz zu erklären und trägt zu einer realistischen Einschätzung der Bedeutung der einzelnen Faktoren bei, insbesondere der Qualitätsurteile.

Was sagen die Ergebnisse im Hinblick auf die eingangs aufgeworfenen Fragen? Die Bedeutung der *Informationsqualität* für den *Umfang der Nachricht-*

tennutzung, vor allem aber für die „Auswahlentscheidungen“ zwischen verschiedenen Nachrichten zeigt, dass es bei Nachrichtensendungen *keinen* Gegensatz von Quote und Qualität gibt. Nachrichtensendungen, die in der Wahrnehmung der Rezipienten eine große Informationsqualität aufweisen, werden auch häufiger genutzt. Das Publikum legt Wert darauf, dass es in Nachrichtensendungen ausschließlich um Fakten geht, die nicht mit Fiktionalem vermischt oder durcheinander gebracht werden. Die vorliegenden Befunde zeigen, dass es zumindest in diesem Bereich des Medienangebots möglich ist, Aufmerksamkeit *durch* Qualität zu erzielen.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Da Nachrichten einerseits eine öffentliche Aufgabe haben, andererseits aber ein kommerzielles Geschäft sind, bezeichnet sie Ruß-Mohl (1994) als ein meritorisches Gut.

<sup>2</sup> Eine solche Perspektive entspricht dem kundenorientierten Qualitätsbegriff, wie er in den Wirtschaftswissenschaften verwendet wird (vgl. Ahsen 1996: 11).

<sup>3</sup> Die für dieses Forschungsvorhaben relevanten Daten wurden mir von Frau Imme Horn und Herrn Wolfgang Darschin für die Analysen zur Verfügung gestellt. Für die Auswertung und die Interpretation der Ergebnisse bin ich jedoch allein verantwortlich.

<sup>4</sup> Die Daten sind zwar bereits einige Jahre alt, für die Untersuchung der theoretischen Zusammenhänge ist dies aber unerheblich. Mittlerweile wurde auch eine Nachfolgestudie durchgeführt und grundlegende Ergebnisse veröffentlicht (vgl. Darschin/Zubayr 2001).

<sup>5</sup> Einleitungsfrage: „Es geht jetzt um die SAT.1 Nachrichtensendung um 18.30 Uhr. Ich lese Ihnen einmal vor, wie man eine Nachrichtensendung einschätzen kann. Bitte sagen Sie mir jeweils mit Hilfe dieser Skala, wieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“ Die Zustimmung bzw. Ablehnung wurden mit einer 6-Punkte-Skala erhoben von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis 6 = „stimme überhaupt nicht zu“.

<sup>6</sup> In zukünftigen Studien sollte man anders vorgehen. Auch die Sensationalismus-Dimension sollte mit einigen positiv formulierten Items gemessen werden. Zum Beispiel könnte man statt des Items: „Diese Nachrichtensendung übertreibt gelegentlich, um den Sensationswert einer Meldung zu steigern“ folgende Formulierung verwenden: „Diese Nachrichtensendung stellt auch langweilige Ereignisse so dar, dass es spannend ist.“ Im Gegenzug sollten einige Items der ersten Dimension negativ formuliert werden, indem man beispielsweise formuliert: „Diese Nachrichtensendung gibt nur einen sehr unvollständigen Überblick über die Tagesereignisse.“

<sup>7</sup> Die Indizes wurden so codiert, dass hohe Werte eine hohe Qualität anzeigen.

<sup>8</sup> *Gesamtbewertung*: „Wie gefällt Ihnen... SAT.1 18:30?“ 1 = sehr schlecht, 2 = schlecht, 3 = ausreichend, 4 = befriedigend, 5 = gut, 6 = sehr gut.

<sup>9</sup> Kontrolliert wurde, ob Alter, Geschlecht, Bildung, politisches Interesse, Nutzungshäufigkeit des jeweiligen Senders und die generelle Nutzungsdauer des Fernsehens einen Einfluss haben. Teilweise waren geringe signifikante Effekte einzelner Variablen festzustellen. Da aber in keinem Fall das beta der Kontrollvariablen größer war als .10 und zudem die Effekte der Qualitätseinschätzungen nur unbedeutend modifiziert wurden, wurden die Kontrollvariablen hier nicht berücksichtigt.

<sup>10</sup> *Nachrichtennutzung*: „Bitte sagen Sie uns, wie häufig Sie diese Nachrichtensendungen sehen.“ 1 = seltener als einmal in 14 Tagen, 2 = ungefähr einmal in 14 Tagen, 4 = ungefähr einmal pro Woche, 14 = nicht täglich, aber mehrmals pro Woche, 28 = (fast) täglich.

<sup>11</sup> *Politisches Interesse*: Wie stark interessieren Sie sich persönlich für die aktuellen Ereignisse aus der Politik und dem öffentlichen Leben?“ 1 = überhaupt nicht, 2 = wenig, 3 = durchschnittlich, 4 = ziemlich stark, 5 = sehr stark.

*Bildung* wurde in vier Kategorien codiert: 1 = Hauptschule, 2 = Mittlere Reife, 3 = Abitur, 4 = Studium.

<sup>12</sup> *Fernsehnutzungsdauer*: „Wie lange sehen Sie an einem normalen Werktag von Montag bis Freitag fern, wieviel Zeit kommt da ungefähr an einem Tag zusammen?“ 0.25 = bis ½ Stunde, 0.5 = ½ bis 1 Stunde, 1.5 = 1 bis 2 Stunden, 2.5 = 2 bis 3 Stunden, 3.5 = 3 bis 4 Stunden, 5 = 4 Stunden und mehr.

*Nutzung des Senders*: „Bitte sagen Sie mir für jeden der hier aufgeführten Fernsehsender, wie häufig Sie ihn sehen.“ 0.1 = nie oder so gut wie nie, 0.5 = seltener als 1 x pro Woche, 1 = ungefähr 1 x pro Woche, 3 = mehrmals pro Woche.

<sup>13</sup> *Nachrichtenaffinität*: „Bitte sagen Sie mir, ob Nachrichten für Sie persönlich...“ 1 = weniger wichtig, 2 = wichtig, 3 = besonders wichtig sind.

<sup>14</sup> Schon ein Blick auf die unterschiedlichen Einschaltquoten im Tagesverlauf oder die Nutzungsunterschiede zwischen Werktagen und Wochenende zeigt die Bedeutung von Zeitrestriktionen (vgl. Kiefer 1996: 69). Zur Bedeutung der Erreichbarkeit für die Programmauswahl (vgl. Webster/Wakshlag 1983).

<sup>15</sup> Die Zeitrestriktion wurde zusammen mit den Qualitätsurteilen erhoben. Die Zustimmung bzw. Ablehnung wurden mit der gleichen 6-Punkte-Skala gemessen: „Diese Nachrichtensendung hat eine für mich günstige Sendezeit.“

<sup>16</sup> Mit den Berechnungen von *Differenzen zwischen den Qualitätsurteilen* wird an das Diskrepanzmodell aus der Uses-and-Gratifications-Forschung angeknüpft (vgl. Palmgreen/Wenner/Rayburn 1982).

## Literatur

- Ahsen, Anette von (1996): Total Quality Management. Komponenten und organisatorische Umsetzung einer unternehmensweiten Qualitätskonzeption. Frankfurt/Main.
- Chaffee, Steven H./Izcaray, Fausto (1975): Mass Communication Functions in a Media-Rich Developing Society. In: Communication Research 2 (4): S. 367-395.
- Darschin, Wolfgang/Horn, Imme (1997): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven (5): S. 269-275.
- Darschin, Wolfgang/Zubayr, Camille (2001): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven (5): S. 238-246.
- Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München/Wien.
- Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen.
- Hasebrink, Uwe (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen "Qualität" und "Quote". In: Weßler, Hartmut/Matzen, Christiane/Jarren, Otfried/Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Opladen. S. 201-215.
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. In: Medienpsychologie (4): S. 247-266.
- Karmasin, Mathias (1996): Qualität im Journalismus. Ein medienökonomisches und medienethisches Problem. In: Medien Journal (2): S. 17-26.

- Kiefer, Marie-Luise (1996): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden.
- Kippax, Susan/Murray, John P. (1977): Using Television: Programme Content and Need Gratification. In: *Politics* 12 (1): 56-69.
- Meckel, Miriam (1999): Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen
- Palmgreen, Philip/Wenner, Lawrence A./Rayburn, J.D. II (1981): Gratification Discrepancies and News Program Choice. In: *Communication Research* 8 (4): S. 451-478.
- Rosengren, Karl Erik/Carlsson, Mats/Tagerud, Yael (1991): Quality in Programming: Views from the North. In: *Studies of Broadcasting* (27): S. 21-80.
- Rössler, Patrick (1997): Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen.
- Rubin, Alan M. (1984): Ritualized and Instrumental Television Viewing. In: *Journal of Communication* 34 (3): S. 67-77.
- Ruß-Mohl, Stephan (1994): Infrastrukturfaktor und Infrastrukturfälle. Plädoyer für ein Qualitätssicherungs-Netzwerk im Journalismus. In: Reiter, Sibylle/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.): *Zukunft oder Ende des Journalismus?* Gütersloh. S. 243-259.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven* (11): S. 690-712.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen
- Voltmer, Katrin (1999): Medienqualität und Demokratie. Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistungen in der Wahlkampfkommunikation. Baden-Baden.
- Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2001): Die Organisationsfunktion der Netzkommunikation. Wie lassen sich Unterschiede in der Nutzung von Online-Angeboten erklären? In: Maier-Rabler, Ursula/Latzer, Michael (Hrsg.): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel*. Konstanz. S. 269-285.
- Webster, James G./Wakshlag, Jacob J. (1983): A Theory of Television Program Choice. In: *Communication Research* 10 (4): S. 430-446.
- Wenner, Lawrence A. (1982): Gratifications Sought and Obtained in Program Dependency. A Study of Network Evening News Programs and 60 Minutes. In: *Communication Research* 9 (4): S. 539-560.